

Perancangan Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Fasilitas Baru Kebun Binatang Surabaya

Dinar Wahyu Kuncoro dan Denny Indrayana Setyadi

Jurusan Desain Produk Industri, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

Jl. Arief Rahman Hakim, Surabaya 60111

E-mail: 1. dnrwhy@yahoo.com; 2. denny@prodes.its.ac.id

Abstrak— Kebun Binatang Surabaya (KBS) adalah salah satu kebun binatang yang populer di Indonesia. Beberapa tahun yang lalu KBS juga sempat menjadi salah satu kebun binatang dengan koleksi satwa terlengkap se-Asia Tenggara. Namun pada saat ini kondisi KBS sudah sangat berbeda, menyusul berbagai macam permasalahan yang terjadi di KBS diantaranya kematian – kematian satwa langka yang terus terjadi, konflik internal KBS yang berkepanjangan. Perbaikan citra KBS di masyarakat adalah hal yang akan dilakukan oleh KBS demi memperbaiki dan mempertahankan salah satu ikon kebun binatang di Indonesia. Dengan adanya fenomena tersebut, penelitian yang dibuat adalah sebuah perancangan komunikasi pemasaran terpadu yang bertujuan untuk mengkomunikasikan perbaikan – perbaikan yang ada di KBS. Penelitian dilakukan dengan beberapa cara, antara lain pengamatan berupa survei langsung di lapangan dan wawancara dengan *stakeholder* KBS sebagai data primer. Selain itu perolehan data juga diperoleh dengan menggunakan literatur seperti buku, majalah, dan sumber lainnya sebagai data sekunder. Hasil data didapatkan konsep baru KBS yang menawarkan tempat baru untuk berkumpul bersama dengan suasana alami didalamnya. Konsep tersebut akan dijadikan sebagai pemikiran utama “*The point of natural refreshment*” sebagai slogannya. Melalui penelitian ini diharapkan dapat mengembalikan citra KBS sebagai salah satu ikon Surabaya di mata masyarakat dan menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke KBS.

Kata Kunci— Komunikasi Pemasaran, Terpadu, Kebun binatang Surabaya, *Natural Refreshment*

I. PENDAHULUAN

SURABAYA merupakan kota terbesar kedua di Indonesia. Di kota inilah banyak berdiri banyak bangunan yang berfungsi sebagai pusat perdagangan. Dari perkembangan yang terjadi inilah banyak sekali orang-orang yang datang ke Surabaya untuk berbisnis. Para pendatang juga bukan saja berasal dari pulau Jawa namun juga pulau-pulau lain di Indonesia. Semakin pesat berkembangnya kota Surabaya membuat kota metropolitan ini lama-kelamaan menjadi kota yang sibuk akan kegiatan perkantoran dan bisnisnya. Di tengah padatnya kota Surabaya yang semakin berkembang pesat, warga di kota Surabaya khususnya membutuhkan tempat rekreasi yang dapat menjadi jujukan untuk melepas penat dari kesibukan sehari-hari. Pada saat ini telah banyak didirikan tempat wisata di Jawa Timur dengan daya tarik satwa dan flora sedang digemari.



Gambar 1. Taman Safari Prigen (kiri) & Batu Secret Zoo (kanan)

Warga Surabaya-pun rela menghabiskan waktu berjam-jam untuk melepas penatnya kota Surabaya dengan menuju tempat wisata yang berada di kabupaten Malang tersebut. Padahal, Surabaya sendiri mempunyai potensi tempat wisata satwa yang seharusnya bisa bersaing dengan para pesaing yang baru, yaitu Kebun Binatang Surabaya (KBS). Kebun Binatang Surabaya adalah salah satu kebun binatang yang ada di Indonesia, terletak di jalan Setail No. 1 Surabaya. Seluas kurang lebih 15 hektar serta didalamnya terdapat lebih dari 351 spesies satwa yang berbeda yang terdiri lebih dari 2.806 binatang. Termasuk satwa langka Indonesia maupun dunia terdiri dari Mamalia, Aves, Reptilia, dan Pisces.

Sekarang, kondisi KBS sendiri sangat memprihatinkan, dimana sebelumnya banyak kebun binatang yang belajar dari KBS, sekarang keadaan berbalik dimana KBS harus belajar kepada kebun binatang yang baru, karena kondisi KBS sendiri sudah tertinggal jauh dari kompetitor kebun binatang yang lain¹. Berbagai macam konflik terus menerus menghampiri KBS.

Konflik internal yang tak kunjung selesai membuat keadaan KBS menjadi kurang terurus, akibatnya banyak satwa koleksi KBS yang mengalami kematian. Hewan – hewan yang mati adalah satwa langka dan dilindungi, seperti komodo, jalak Bali, babi rusa dari berbagai daerah, dan ular. Hewan mati karena kurang diurus. Keadaan satwa-satwa itu kurang diperhatikan akibat pengurus kebun binatang terlibat konflik internal².

¹Hasil wawancara dengan pihak Kebun Binatang Surabaya

²<http://www.metrotvnews.com/metromain/newsvideo/2010/08/13/111059/Belasan-Satwa-Langka-Kebun-Binatang-Surabaya-Mati>



Gambar 2. Laporan Grafik Tahunan Pengunjung KBS

Dari grafik juga terlihat penurunan jumlah pengunjung KBS dari tahun ke tahunnya, penurunan ini antara lain disebabkan citra KBS sendiri yang menurun di masyarakat. Saat ini Pemkot Surabaya selaku stakeholder kedepan berupaya untuk mempertahankan dan membangun kembali citra KBS menjadi tempat wisata yang dapat membanggakan warga Surabaya itu sendiri. Pihak Pemkot Surabaya sendiri secara terang – terangan menginginkan sebuah perubahan yang akan membawa KBS menjadi lebih baik dan tertata secara rapi. Perubahan itu dimulai dari pembentukan BUMD yang khusus menangani KBS itu sendiri hingga perbaikan total pada infrastrukturnya. Secara keseluruhan, Pemkot ingin memperbaiki citra KBS yang sudah cukup terpuruk di mata masyarakat, maka dari itu, pihak Pemkot akan melakukan re-branding pada KBS agar mempunyai citra yang lebih baik.

Untuk memperbaiki KBS, maka juga diperlukan pula sebuah image serta positioning yang tepat agar dapat memberikan dampak yang baik bagi konsumen/pengunjung KBS, untuk mendapatkan respon kembali terhadap KBS, dan juga mengembalikan loyalitas pengunjung terhadap KBS.



Gambar 3. Eyeview rencana perubahan fisik KBS

Setelah KBS melakukan perubahan fisik, diperlukan perbaikan citra serta positioning baru yang tidak hanya berkutat pada konservasi saja tetapi lebih menjual sebagai kebun binatang yang nyaman dan modern yang memiliki fasilitas – fasilitas baru didalamnya sehingga KBS mampu bersaing dengan tempat hiburan yang lain. Untuk itu diperlukan sebuah *tools* untuk mengkomunikasikan perubahan – perubahan KBS yang baru saat ini untuk meningkatkan *awareness* terhadap KBS. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah IMC (*Integrated Marketing Communication*) secara bertahap. IMC akan dilakukan secara bertahap karena pembangunan fasilitas baru masih belum terwujud, namun sudah dibutuhkan sebuah *tools* untuk menarik *awareness* masyarakat kembali terhadap KBS yang sudah sangat berkurang.

Dalam perancangan ini yang akan dilakukan terlebih dahulu adalah perancangan pada tahap pertama, mengingat

program dan juga *grand design* dari rencana perubahan KBS telah direncanakan oleh Pemkot namun pada saat ini masih belum terwujud fasilitas–fasilitas baru tersebut.

KBS belum bisa mempromosikan fasilitas – fasilitas baru tersebut saat ini namun untuk memberikan gambaran tentang bagaimana KBS kedepan adalah salah satu hal yang harus dilakukan untuk mengembalikan *image* KBS di mata masyarakat. Pada tahapan pertama IMC ini KBS akan mengkomunikasikan suasana baru KBS serta fasilitas baru yang akan segera dibangun yaitu *public space* yang akan digunakan sebagai tempat untuk berkumpul bersama dengan menawarkan konsep suasana yang berbeda dari tempat–tempat lain.

A. Tujuan Penelitian

Tujuan dari Komunikasi Pemasaran Terpadu ini sendiri antara lain :

1. Mengkomunikasikan *Unique Selling Proposition* KBS sebagai tempat untuk berkumpul yang menyajikan suasana baru didalamnya.
2. Memperbaiki citra KBS
3. Mendukung program peningkatan pengunjung oleh pengelola KBS
4. Meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat Surabaya

B. Masalah

“Bagaimana merancang sebuah Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Kebun Binatang Surabaya yang efektif untuk menarik minat masyarakat berkunjung ke Kebun Binatang Surabaya?”.

II. PENELITIAN PERANCANGAN

A. Metodologi Pendekatan

Dari hasil wawancara mendalam kepada bapak Kamil Effendi didapatkan, berdasarkan rencana KBS yang akan melakukan perubahan besar dengan menghadirkan kafe – kafe disekeliling KBS dan juga night zoo, maka target segmen yang disasar adalah para pekerja – pekerja kantoran yang ingin mencari tempat untuk sekedar makan atau mencari tempat untuk kumpul bersama teman atau koleganya dengan suasana yang berbeda. Sehingga perancangan Integrated Marketing Communication ini ditujukan kepada target segmen Dewasa dengan rentang usia 25 – 35 tahun [1].

Penjelasan lebih detail tentang target segmen dapat dilihat dibawah ini.

Demografi Target Segmen :

Jenis kelamin : Laki-laki & Perempuan

Usia : 25 - 35 tahun

Pendidikan : Sarjana S1 – S2

SES : B

Tempat Tinggal : Kota Surabaya

Psikografis

- Berpikiran modern
- Cenderung metropolis
- Punya kepedulian terhadap karier dan pergaulan
- Berjiwa dinamis

Karakteristik :

- Seorang yang aktif
- Lebih senang mencari informasi sendiri
- Selalu merencanakan segala pekerjaannya dengan baik
- Takut menghadapi kegagalan
- Pekerja keras

Sasaran target segmen pekerja ini adalah target baru dari KBS yang sebelumnya KBS lebih menyasar ke segmen anak - anak, dengan menyasar sasaran baru ini merupakan kesempatan yang bagi KBS mengingat pada saat ini berbagai media komunikasinya lebih fokus kepada anak - anak yang hanya dilakukan mendekati liburan - liburan hari besar. Celah pada hari biasa senin sampai dengan jumat inilah yang digunakan untuk menjual kepada target pekerja kantor agar KBS lebih ramai dikunjungi.

III. PEMBAHASAN

A. Hasil observasi karakteristik target audience

- Berpikiran modern
- Cenderung metropolis
- Punya kepedulian terhadap karier dan pergaulan
- Berjiwa dinamis
- Seorang yang aktif
- Lebih senang mencari informasi sendiri
- Selalu merencanakan segala pekerjaannya dengan baik
- Takut menghadapi kegagalan
- Pekerja keras
- Cenderung konsumtif

B. Unique Selling Proposition Kebun Binatang Surabaya

- Lokasi yang strategis, terletak di pusat kota Surabaya.
- Menyediakan tempat untuk berkumpul bersama teman dengan suasana yang unik, karena berada disekitar alam liar yang dikelilingi oleh hewan - hewan.
- Kebun binatang yang memiliki under water sea world di Surabaya.

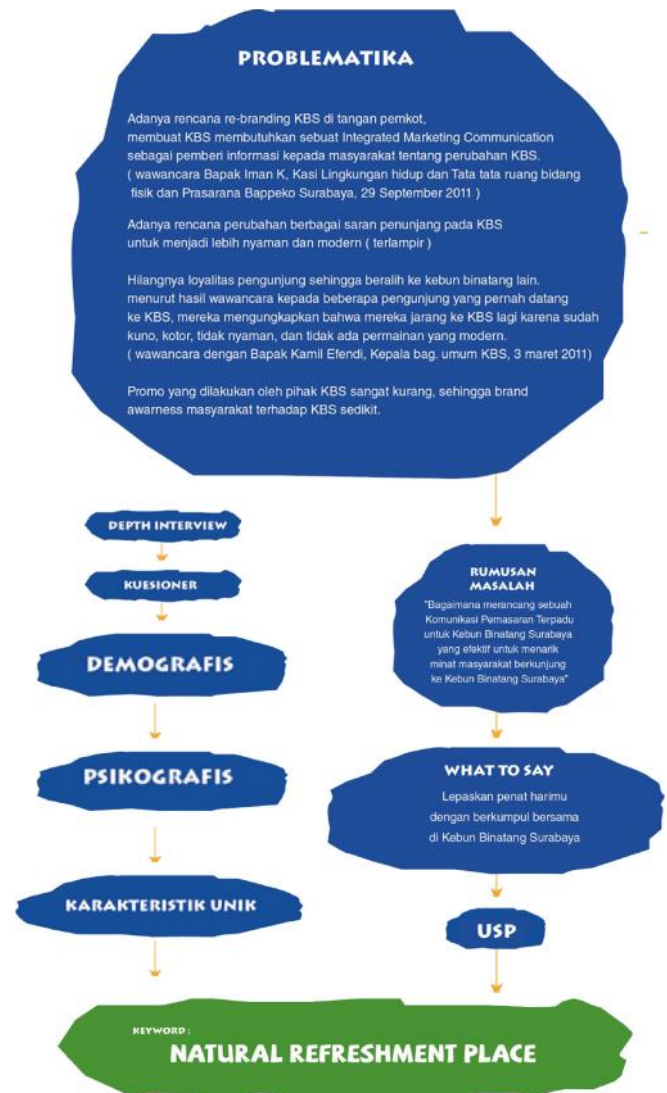
C. Alur penentuan konsep

Konsep komunikasi yang akan digunakan dalam perancangan *Integrated Marketing Communication* KBS harus menyesuaikan dengan *Insight* dari Target Audiens dan juga pesan *marketing* yang ingin disampaikan oleh pihak KBS itu sendiri.

Insight didapatkan dari target audiens. Melalui survey wawancara didapat hasil, target audiens sangat senang pergi ke berkumpul seperti café karena **Bisa berkumpul bersama rekan kerja maupun teman untuk menghilangkan kepenatan karena pekerjaan yang padat.**

Konsep ini yang nantinya akan dipakai untuk mengkomunikasikan KBS. Konsep ini harus disampaikan dengan cara yang sesuai dengan target audiens agar pesan dapat tersampaikan dengan tepat kepada target audiens.

Pesan marketing yang ingin disampaikan oleh pihak KBS adalah, **Kebun binatang dengan konsep baru yang menyediakan tempat untuk berkumpul bersama teman-teman.**



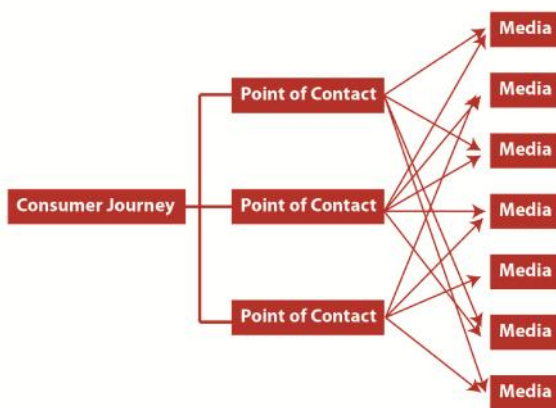
Gambar 4. Bagan penentuan konsep

D. Pesan komunikasi

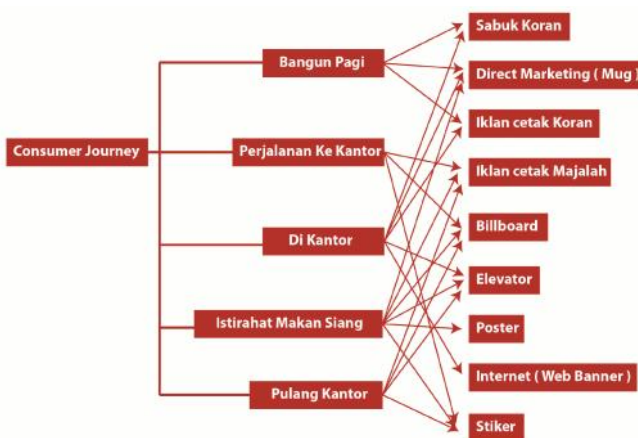
Tagline yang akan digunakan adalah “*the point of natural refreshment*”, tagline sesuai dengan konsep keyword “*Natural Refreshment Place*” yang mengajak target audiens untuk datang ke Kebun Binatang Surabaya untuk melepaskan kepenatan setelah lelah bekerja dengan suasana yang berbeda dibandingkan dengan café - café pada umumnya di Surabaya.

E. Consumer Journey

Untuk menentukan bagaimana menyampaikan ide yang sudah dibentuk diatas kedalam media - media yang akan digunakan maka diperlukan perencanaan yang baik agar dapat menghasilkan *Point of Contact* yang dapat menjangkau sasaran dengan tepat dan juga bersinergis satu sama lain dari setiap media diperlukan *list* aktivitas dari TA, *Consumer Journey* inilah yang digunakan untuk membuat *list* agar dapat diteruskan untuk menentukan media yang akan digunakan. *Consumer Journey* ini juga digunakan untuk menentukan berbagai skenario *Point of Contact* tersebut [2].

Gambar 5. Perencanaan *point of contact*

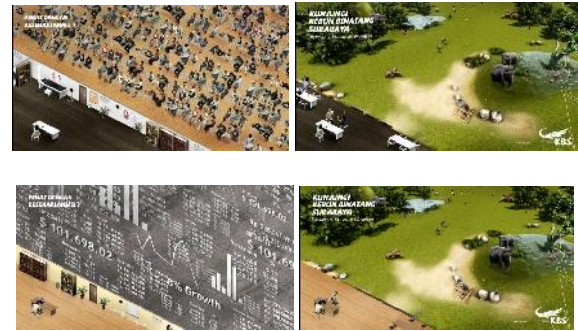
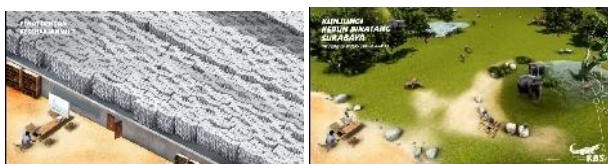
Melalui riset AIO kepada target audience pekerja kantor didapatkan skenario *Point of Contact* seperti bagan dibawah ini.

Gambar 6. Skenario *point of contact* pada hari kerja

F. Desain Final

Pesan yang disampaikan dalam iklan cetak juga fokus kepada tempat untuk berkumpul dengan suasana alami didalamnya yaitu “*Natural Refreshment Place*” yang sangat sesuai dengan suasana di Kebun Binatang Surabaya, selain itu iklan cetak ini diwakili oleh *tagline* “*The Point of Natural Refreshment*” yang berarti Kebun Binatang Surabaya adalah suatu titik untuk melepaskan kepenatan dengan menawarkan suasana yang alami di kota Surabaya. Iklan cetak majalah ini menggunakan konsep *before & after* sehingga memberikan efek kejutan kepada target audiens yang melihat iklan ini[3].

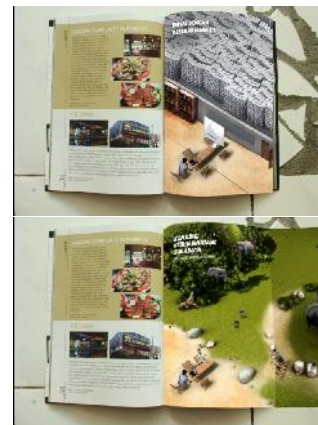
Iklan cetak majalah ini dibuat tematik yang terdiri dari tiga seri yaitu, versi “Karyawan kantor”, “Dokter”, dan “Akuntan”. Setiap versi berisi tentang kepenatan yang dirasakan oleh masing – masing profesi tersebut akan pekerjaan sehari - harinya.



Gambar 7. Desain final iklan media cetak tematik

G. Implementasi pada majalah dan koran

Iklan media cetak akan ditampilkan di Koran yang sebagian besar target audiens berlangganan. Sedangkan pada majalah akan ditempatkan di Majalah yang sering terdapat di kedai kopi Surabaya dan juga terdapat di majalah khusus didalam taksi.



Gambar 8. Aplikasi pada majalah



Gambar 9. Aplikasi pada koran

H. Implementasi pada billboard

Menggunakan billboard dengan jenis trivision billboard yang dapat menyimpan hingga tiga gambar didalamnya sehingga konsep komunikasi yang sebelumnya telah dibangun di iklan cetak dapat berjalan juga di media ini.



Gambar 10. Aplikasi pada billboard

I. Implementasi pada direct marketing (mug)

Menggunakan *magic mug* sebagai medianya, dengan komunikasi yang sama dengan iklan sebelumnya namun terdapat efek kejutan dalam *direct mail* ini apabila mug dituang dengan air panas didalamnya. *Direct mail* dapat menyampaikan pesan secara panjang lebar dan terperinci sesuai yang akan dibaca dan diserap jika target sasarnya tepat dan solusi kreatifnya direncanakan dengan baik.³



Gambar 10. Aplikasi pada direct marketing

J. Implementasi pada poster ambient media

Ambient media berupa pemasangan stiker di elevator yang terdapat di beberapa kantor di daerah Surabaya. Pemasangan stiker ini berguna juga untuk meningkatkan *Awariness* terhadap Kebun Binatang Surabaya dan juga menciptakan suasana ketertarikan terhadap Kebun Binatang Surabaya.

Berbeda dengan visual yang digunakan sebelumnya, pada *Ambient media* ini juga menggunakan dua gambar yang berbeda namun berbeda gambar yang akan digunakan. pada *Ambient media* digunakan gambar berisi keluhan – keluhan yang sering keluar dari karyawan kantor untuk ditempatkan pada pintu masuk elevator, setelah pintu elevator terbuka akan terlihat gambar keluhan – keluhan tersebut telah disobek oleh seekor badak dengan culanya.



Gambar 11. Aplikasi pada elevator

K. Implementasi pada ambient poster

media ini ditempatkan di tembok – tembok yang ramai orang – orang berjalan berlalu lalang disekitarnya,. Agar poster ambient ini dapat menarik target audiens diperlukan suatu kejutan dalam poster ini, maka poster ini dibuat dengan konsep tiga dimensi dimana seakan – akan badak ini benar-benar keluar dari poster tersebut.



Gambar 12. Desain final ambient poster

L. Implementasi pada web banner

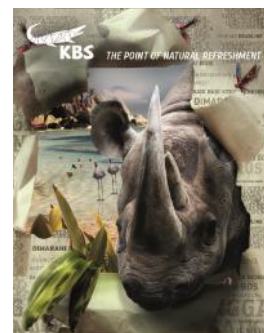


Gambar 14. Aplikasi web banner

Web banner menggunakan konsep yang sama dengan iklan cetak koran versi “karyawan kantor” namun diatas tumpukan kertas terdapat visual sender, subject yang biasa ada pada email. Dengan media web banner penyampaian pesan juga dapat menjadi lebih interaktif karena dapat menggunakan efek animasi sehingga tidak kaku.

M. Implementasi pada stiker

Media stiker adalah salah satu media untuk berpromosi yang cukup murah dan efektif. Penempatannya juga dapat ditempatkan dimana – mana. Media ini dapat menjadi media promosi berjalan juga. Konsep yang menggunakan visual badak yang merobek kertas yang berisi keluhan – keluhan tetapi hanya menggunakan satu visual.



Gambar 15. Desain media stiker

IV. KESIMPULAN DAN RINGKASAN

Strategi *Integrated Marketing Communication* ini sebagai pemberi informasi kepada masyarakat tentang perubahan KBS, selain itu KBS sendiri juga berusaha untuk menumbuhkan kembali *awareness* masyarakat terhadap KBS maka dibutuhkan sebuah komunikasi yang efektif dan menarik agar pesan komunikasi dapat sampai tepat sasaran.

Melalui hasil riset kepada stakeholder KBS didapatkan perluasan *target audience* yang semula fokus kepada anak – anak, pada saat ini menasar kepada para pekerja kantor dengan usia 25 – 35 tahun. Perluasan *target audience* KBS sendiri merupakan salah satu strategi guna mengisi sedikitnya pengunjung KBS pada hari kerja, kekosongan ini juga disebabkan karena KBS selama ini hanya fokus melakukan komunikasi pada saat menjelang hari libur besar saja. Setelah menentukan target yang disasar KBS melakukan perencanaan pemasaran yang matang, dengan mengusung konsep komunikasi “*Natural refreshment*”.

Kendala utama pengerjaan perancangan ini adalah belum siapnya fasilitas baru KBS sehingga komunikasi pemasaran terpadu ini harus dibagi menjadi tiga tahapan, sehingga pengerjaan perancangan ini difokuskan pada tahap pertama yaitu tahap *conditioning* yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap KBS terlebih dahulu.

Akhir kesimpulan, perancangan ini berguna sebagai rekomendasi cetak biru pemasaran KBS melalui komunikasi pemasaran terpadu tahun 2013 – 2015.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis D.W.K. mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing akhir Denny Indrayana S., S.T., M.Ds. Kepada kelompok riset Kebun Binatang Surabaya Adji dan Anas, serta banyak pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam jurnal ilmiah ini. Mohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penyusunan jurnal ilmiah ini, semoga jurnal ini dapat berguna bagi kita semua.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kasilo, Djito. *Komunikasi Cinta*. KPG: 2008. Hal. 11.
- [2] Kottler, Philip. *Marketing Management*. Pretince Hall. Inc. 2003. Hal. 573.
- [3] Mahon, Nik. *The Fundamental of Creative Advertising*. AVA, 2006. Hal. 20.